

消费金融激战流量场：消费贷再掀发“卡”潮

本报记者 郑瑜 张荣旺 北京报道

在无流量不金融的大背景下，出于对场景、流量的迫切需求，持牌消费金融公司也不断尝试着拓宽获客渠道。

近日有消费金融公司推出在

线上化被迫加速

“现在消费金融进入成熟期，线上化获客已经是常态，各种红利已经过去了，再与头部流量平台合作的成本太高。应该降低这部分成本，给科技等其他核心能力的建设留出资金。”

线上优质流量难求、获客成本高企，一直是消费及农行业中共同面对的难题。而疫情更倒逼消费金融公司不得不正视这一痛点。

“虽然行业内大家现在都不提，但是心里都明白疫情对资产质量的影响是不容忽视的。在外部获客方面，我们也是谨慎地与合作多年的头部流量平台开展。”有华北地区的消费金融公司人士表示。

头部流量平台成为消费金融公司“拓新”的首选之一。据记者不完全统计，2020年下半年以来，已有4家消费金融公司布局或准备布局这种绑定国内主流第三方支付渠道微信、支付宝直接进行支付的消费贷产品。

这种信用支付产品与虚拟信用卡以及“花呗”“白条”相似，具体模式为持牌消费金融公司将消费贷与银行二类卡结合，开通并生成银行二类卡，再前往第三方支付工具进行绑定，最后通过电子账户实现付款消费。这一产品的底层逻辑，是对用户消费贷款的额度进行支用。

值得注意的是，这并不是真正意义上的完全崭新模式。

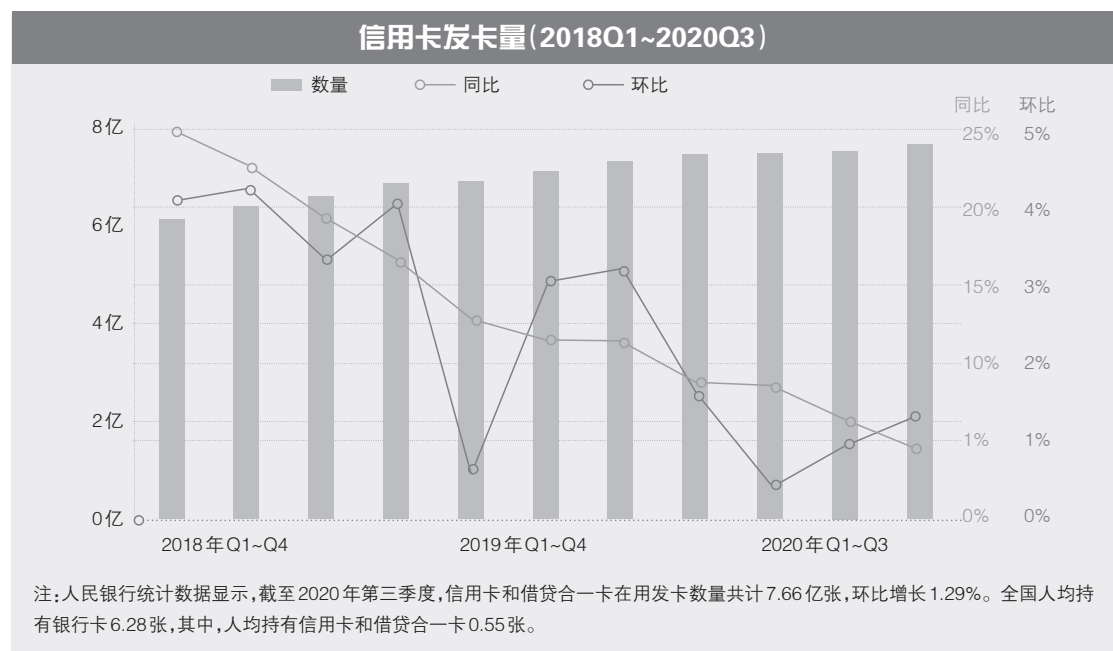
支付专家金之聿表示，消费金融公司尝试信用支付(类信用卡)产品创新已非新鲜事。2016年其就曾参与“美团闪付”(2017年)、“滴滴闪付”“百度闪付”(2018年)的产品创制。其中“京东闪付”“美团闪付”基于支付账户，“白条闪付”“滴滴闪付”“百度闪付”基于银行II、III类账户。同时，市场上还有持牌消费金融公司与银行II、III类账户的合作发卡。经过多年实践，各方也许发现，通过“本行放款”模式来解决II类户的开立、入金问题，也许是相对符合合规要求和市场需求的方式。

线开卡的消费贷新产品，该产品支持微信、支付宝额度消费。据了解，多年前行业内多家公司就已经布局这种消费贷绑定微信、支付宝额度产品，但由于获客等各方面成本高企，近年来持牌消费金融公司中此类产品鲜有声音。

曾在前几年涉水这一业务的一家消费金融公司内部人士向《中国经营报》记者证实，关于消费贷+银行二类卡产品并无动态进展。而在另一家早已布局了该产品的消费金融公司APP，主要展示页面上现在也已看不到

该业务。

而2020年年底以来，多家消费金融公司开始陆续上线这种生成银行二类卡号，绑定第三方支付工具使用额度的消费贷产品。前浪已经近乎“销声匿迹”，是什么促使后来者接着入局？



2020年9月，平安消费金融有限公司与连锁便利店全家FamilyMart达成合作。某信用卡业务从业者认为，这些信用支付产品有过于“泛滥”趋势。他质疑道，“吃个饭几十块钱都要争相给用户办贷款，真的有必要吗？”

有助贷平台员工告诉记者，现如今所有消费金融平台都在寻找流量场景，如果能找到其他机构未找到的场景就是好的。因为同业未涉足或泛滥的场景下用户大概率未在其他借款平台上借过款，意味着很可能获取无重复借贷问题的新用户。“存在多头共债风险(同时在多家平台借款)的用户，并不是优质流量。”

在2018年前后已经有消费金融公司布局该绑定二类户发“卡”业务，但截至目前，大多已经没有最新进展。

“现在消费金融进入成熟期，线上化获客已经是常态，各种红利已经过去了，再与头部流量平台合作的成本太高。应该降低这部分

成本，给科技等其他核心能力的建设留出资金。”有过这一业务的消费金融公司高管向记者透露。

不得不提的是，给出这一建议的是一家早年成立的消金公司，有别于近年最新成立的消费金融公司，其在发展过程中已经享受到了互联网流量红利。

金融行业资深分析师王蓬博表示，想要拓展客户、延伸场景，与支付渠道结合是重要方式之一。要触达用户，必须要借助线上流量平台，最简单的方式就是和大平台合作。他同时也坦言，“在合作的过程中，谁有流量，谁的话语权强是毋庸置疑的。真正优质的消费贷资产其实还是在场景方手上。”

既然业内不少同业机构布局多年未见显著效果，布局又要被流量平台“压过一头”，为何新近仍不断有持牌消费金融公司再次试水？

根据记者观察，近一年来上线借助银行二类户实现信用支付产品的消费金融公司，其中大多是新晋开业或体量处于行业较中

下的持牌玩家。

“网络金融业务的抓手本身有限，可选的业务模式不多，更何况本着‘你有了我更要有的’原则，也得布局。现实中一个渠道流量枯竭了，再对接下个流量是传统商业银行与持牌消费金融公司必然的选择。”金之聿坦言，金融机构线上化的急迫性，在疫情中被再次强化，当前无论是获客还是运营，线上化都是重中之重。追逐流量、紧跟热点，与不断崛起的各个互联网平台合作，寻求从电商到社交乃至视频直播的流量，或将成为银行网络金融部门、消费金融公司持续不断的工作。各网络银行、直销银行、持牌消费金融公司所布局的场景金融，很大程度上都是建立在这种合作的基础上。账户，作为所有金融业务的起点和终点，“得账户者得天下”的互联网逻辑恰好在这个产品上得到了统一：输出账户+输出流量。

仍需修好内功

消费金融从业者表示，如何提高客户黏性、持续经营客户至关重要。

西南财经大学金融学院数字经济研究中心主任陈文表示，消费金融公司普遍有两大方向，一是助贷，二是自营。前者需要付出合作费用，短期内冲量效果显著，但是优质场景与客户是各家争夺的热门，利润微薄。与银行合作推出这种二类户，实现循环使用授信额度，属于此类。而后者线上化获客需要自建场景，短期成本投入大，但是长期来看如果形成一定规模，边际成本会逐渐降低。

“如果不修好自营内功，长期依托三方合作，消费金融公司很可能会变成纯资金渠道。”陈文强调。

争先入局对接巨头流量之后，消费金融公司靠什么持续化运营？

“获客之后的风控成本高昂，比如第三方数据仍是市场化的价格，如何降低成本是我们乃至行业都头疼的事情。”有消费金融公司从业者表示，一位用户的获客成本在几百至上千元，一年可能就只能从用户身上赚一百块钱，如何提高客户黏性、持续经营客户至关重要。

金之聿表示，对网络金融、消费金融来说，做好业务的瓶颈是：接触不到、判断不了、定价不了、监测不了、留存不住。对接场景和流量，顶多解决了“接触不到”客户的问题。后续怎么摆脱“生于拉新、死于留存”以及“千人一面”的定价问题，仍待寻找答案。银行在小额零售支付市场开展信贷业务，以往主要依托信用卡，但是相较于花呗、白条这类依托小贷、消金的产品运营模式，对客户的触达性或者说金融服务的可及性始终是个问题。规避“三亲见”，实现“远程开户”是个绕不过去的障碍。其次，消费金融的客户和信用卡客户相比，资信中枢是下移的，如何对这部分人群进行风控、定价，对许多机构来说是个全新的课题。

苏宁金融研究院高级研究员黄大智表示，当前很多消费贷款类平台已经采取开放战略，不但推出自营金融产品，还对接多个合作方，通过提供各个产品匹配各个分层的客群，在此过程中，平台也可以通过客户的产品选择更加深入地了解自己的客户。

有消费金融公司高管亦持有相似观点，线上消费贷款额度小、期限短，必须严格控制风险成本，精细

化地运营。

记者从最新上线过银行二类户账户与消费贷结合的多家消费金融公司核实到，其对这一业务也是正处于摸索阶段。“不针对全量用户开放”“定期发放试用名额”是这些公司的做法。

关于此类产品竞争的关键点，王蓬博认为，风控能力与运营能力最为重要，通过平台合作方触达场景后，一定要充分了解C端与B端的风险。

当前信用卡定价限制放开对消费信贷市场的影响也同样值得关注。苏宁金融研究院副院长薛洪言撰文指出，借助第三方支付工具的信贷产品渐次崛起，自由定价、融入场景、具有强支付属性，充分地契合了市场需求。与此同时，一大批消费金融公司、小贷公司将消费贷产品与银行二类户绑定，化身具有借贷属性的二类借记卡，引导用户与第三方支付工具绑定，成功实现了消费贷款的支付工具化，某种程度上具备了信用卡的功能。面对第三方的持续侵蚀，信用卡因定价区间限制，在竞争上变得很别扭。“信用卡定价区间被放开，整个逻辑也会发生逆转：信用卡定价灵活、嵌入场景、用户基础庞大，有望成为银行体系中最具战斗力的消费贷产品。基于当前的用户结构，银行持卡人客群远大于消费贷客群，当信用卡透支利率可以自由下探时，理论上已足以把消费贷覆盖的优质客群囊括在内。”

有从业者也表示，银行在风控理念与获客手段上变革较慢，持牌消费金融公司如能充分发挥自身优势，提供宽泛灵活的信贷产品，从广泛的地区覆盖和快速的市场反应来提供消费贷服务，或有机会。

金之聿表示，虽然信用卡透支利率放开了，但是定价的上线和下线约束是事实存在的。“趋势上应该往下走，司法实践和舆论环境也不允许再往上走；但是客群下沉、信用中枢下移，难道不该对应更高风险、更高利率吗？与互联网信贷竞争夺来的这部分客群，理论上获客成本银行要高于互联网渠道，反映在利率上也形成下限约束。另外，与花呗、白条等消费金融、小贷争夺客户，花呗、白条的利率水平和信用卡套现的成本水平也会对信用卡的定价形成一种约束。”

消金ABS资格获批提速 利差收窄或成趋势

ABS发行量下滑

根据公开资料统计，持牌消费金融公司自2015年开始陆续获批ABS业务资格。其中，2015年有2家获批，2017年仅1家获批，2018年与2019年分别有3家获批，而2020年有4家获批。进入2021年1月再添一员获取了ABS入场券。从机构获批频率看，持牌消金ABS资格获批明显提速。

政策层面也对消费金融行业有进一步的支持。2020年底，银保监会下发的《关于促进消费金融公司和汽车金融公司增强可持续发展能力、提升金融服务质效的通知》提出，支持消费金融公司通过银行业信贷资产登记流转中心开展正常类信贷资产收益权转让业务，进一步盘活信贷存量，提

基础资产利率或下调

对于未来消费金融公司ABS的发行趋势，苏筱芮预计，未来消费金融ABS的发行将会回暖。其中的原因有三：一是后疫情时代，宏观经济有所好转，消费金融公司的展业策略也会从防御风格转向更为积极的方式。二是消金牌照在2020年开闸迹象明显，2021年将会有更多消金公司展业，消金行业参与主体的增加也会使得消金ABS市场进一步扩容。三是政策方面，监管部门出台政策拓宽消费金融公司市场化融资手段和资本补充方式，鼓励消费金融公司等持

牌机构扩展个贷业务。2020年银保监会也表示不再对信贷资产证券化产品进行备案登记，而实施信贷资产证券化信息登记，有助于未来ABS发行能够更高效、更活跃。

事实上，在2020年11月27日，马上消费金融“安逸花”系列ABS就已成功获批，注册额度100亿元，从获批时间来看，预计该公司后续将根据业务情况分批发行。2021年1月捷信消费金融发行了2021年第一期ABS。

不过，业内普遍认为，未来消费金融ABS面临利差收窄的局面。

消费金融公司无论在ABS市场发行份额占比，还是发行数量、金额上，都出现了明显减少。具体来看，2019年5家持牌消费金融机构共发行了9单ABS，发行金额达185亿元。2020年，仅四家持牌消费金融公司发行了ABS，发行金额减至123亿元。

对于消费金融公司ABS的发行金额减少的原因，消费金融专家苏筱芮表示，之所以2020年以来ABS发行量减少，主要还是受疫情等大环境因素影响，宏观经济下行使得整个信贷行业承压，在此背景下ABS逾期率也表现出上升趋势。

赵卫星认为，资产端受疫情影响，导致资产不良上升，符合入池标准的资产减少；资金端受最

高院调整修改民间借贷利率司法保护上限、蚂蚁集团上市延期等事件影响，导致投资者购买意愿不强，持观望态度。

值得注意的是，记者注意到捷信消费金融2020年1月发行的ABS优先级票面利率是4.19%，2020年3月发行的ABS优先级票面利率是3.95%，2020年7月发行的ABS优先级票面利率是4.67%，2021年1月发行的ABS优先级票面利率是5.33%。呈现波动上升的趋势。

对此，赵卫星认为，2020年央行实行较为宽松的货币政策，因此市场总体资金较为宽松，发行利率整体偏低。2021年发行利率升高，与年初市场资金面紧张有

一定关联。

捷信消费金融表示，近期相继发生的债券违约事件造成债券市场波动，因而市场利率整体走高，投资者风险偏好降低，信用敞口收紧，进而导致发行ABS的利率走高，捷信亦受影响。不过，2020年，马上消费金融ABS优先级发行利率为3.5%、兴业消费金融ABS优先级发行利率为3.45%、湖北消费金融ABS优先级发行利率为3.5%，均低于捷信消费金融发行利率。

一位业内人士认为，买方在购买资产时也会根据资产质量判定融资成本。捷信消费金融发行利率逐渐升高与其业务转型、线下业务风险增大有关。

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

随着业务发展，消费金融公司的融资需求也日渐强烈。日前，又一家持牌消费金融机构拿到ABS“入场券”。

随着中原消费金融近日获批ABS业务资格，全国已有共14家消费金融公司拿到ABS发行资格的持牌消金机构。梳理持牌消费金融公司获批ABS业务资格的时间可以看到，尽管近年来监管逐步收紧了互联网消费金融ABS产品的审批，但是持牌消费金融公司相应业务资格的审批速度正逐步提升。

多位业内专家预计2021年消费金融ABS的发行将会回暖。不过，虽然获得ABS发行资格的持牌消金机构增多，但2020年消费金融公司ABS总体发行规模下降。与此同时，消费金融ABS也面临着利差收窄的局面。

天星数科副总裁赵卫星对《中国经营报》记者表示，虽然最高法明确显示15.4%的利率标准不适用于金融机构，但是利率下行已是大趋势。未来，若消费金融ABS的基础资产利率下调，在交易结构设计时，刨去资金成本、资管计划的各项管理费用、服务机构的各项费用等相对较固定的息费部分，消费金融公司ABS产品的利差将收窄。

率下调，在交易结构设计时，刨去资金成本、资管计划的各项管理费用、服务机构的各项费用等相对较固定的息费部分，消费金融公司ABS的利差将收窄。

一位市场人士指出，要形成较高的收益，发行机构控制资管计划不良率的压力将加大，考验了ABS参与机构们对ABS风险、收益的管理能力。“基础资产利率下行，机构对优先档的信用支持力度减弱，需通过降低优先档比例或增加超额抵押等方式进行信用增进。发行后可利用信息系统对存续期资产

池进行监控预警，以及对存续期交易策略进行动态调整。”

对此，赵卫星认为，无论是调低优先级比例还是加强外部增信措施，其实都提高了消费金融机构的发行成本，加大了风险。消费金融机构发行ABS分两种情况，一是为了资金出表，另一种是为了缓解资金压力。对于为了缓解资金压力的机构而言，利差降低无疑将使其发行ABS所获资金缩减，如果利差收窄使得发行费用逼近成本，那么机构就需要另寻其他资金途径。